浅析新媒体时代快消行业的营销传播策略

摘　要：随着信息科技的迅速迭代，新媒体的发展势不可挡。人们获得信息、传播信息和交换信息的方式发生了根本的改变，这些深刻地影响着人们的消费行为。与人们生活息息相关的快速消费品行业，顺应新媒体时代的消费升级，不断探索出更加立体多元的营销传播策略，本文对其中始末做浅显分析。

关键词：新媒体；快速消费品；消费者；营销传播策略
中图分类号：G20　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）05-101-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.035

■文 / 赵　晨

1. 新媒体定义及特征

新媒体是新技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、移动电视、桌面视窗、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。

美国《连线》杂志认为新媒体是“所有人对所有人的传播。”新媒体具有以下四个特征：交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体与超文本、个性化与社群化。

2. 快消行业的发展和变化

快速消费品是指使用寿命较短、消费速度较快的消费品。包涵个人护理品、家庭护理品、包装食品饮料、烟酒等。快速消费品是现代商业中市场化程度最高的行业。因为产品同质化程度高、购买决策短、品牌忠诚度低，快消行业高度依赖营销，往往货架前“三秒之内定生死”，如何提升消费者对产品的认知度和好感度，是营销需解决的核心痛点。

而新媒体时代下的快消行业，面临渠道、运营模式及营销理念上的转变。原有的传统渠道已经不能满足竞争要求，电商、联营 O2O、云商、互联网众筹和分销软件的出现，让经销商的管理变得十分简单和便捷；创业门槛降低、跨境电商的便利使得消费领域空前拥挤，渠道为王的时代已结束，消费升级让营销回归本源：关注产品本身的价值。

今年 5 月，全球重要的广告主可口可乐取消了 CMO（首席营销官）这一设立了 24 年的高管职位，取而代之的是 CGO（首席增长官），负责统一领导市场营销、商业领导战略、用户服务等。可口可乐的改革反映了其对市场的洞察：传统营销效果受到前所未有的挑战，数字营销能力的提升刻不容缓，不仅仅是营销，产品的开发和设计也更加依赖消费者大数据。从这个角度来说，快速消费品公司和技术公司已经没有太大的区别了。

3. 营销传播策略分析

在媒介生态环境日愈嘈杂的今天，快消品如何能够突出重围，带给消费者不一样的体验，需要对营销传播策略进行不断的探索和整合，使之更加立体饱满。

3.1 社会化营销：有剧本的狂欢

“社会化营销”无疑是新媒体时代最浓墨重彩的关键词。所谓社会化营销，是利用社会化网络、在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台和媒体来进行营销、销售、公共关系处理和客户服务维护及开拓的一种方式。社会化营销工具包括论坛、微博、博客、SNS 社区、图片和视频分享等。

杜蕾斯社会化营销做得好，但是模仿得可能性几乎为零。性是人类的两大本能之一，情趣产品天然具有娱乐属性。而对于并不能一呼百应的大多数品牌，社会化营销则是一场有剧本的狂欢。

以统一 ALKAQUA 爱夸水发布品牌 TVC 广告片为例做具体分析。

2016 年 4 月，一支唯美极简的广告在各大卫视、视频网站、微博、朋友圈传播甚广。它就是演员王凯——统一爱夸代言人的第一支 TVC 广告片，这部量身打造的 “水下大片”，之所以能够引起巨大的传播热潮，且周期拉至一个月之久，离不开步步为营的传播规划。

3.1.1 前期造势

上线半个月前，品牌方在微博上发出“爱夸王凯湿背秀”的传播 tag，后序曝出王凯拍摄花絮及 7 天倒计时海报，撩拨粉丝的期待心理，并与粉丝使用歌词秀、锦鲤等有趣方式互动。

3.1.2 中期引爆

4 月 15 日 TVC 上线当天，发布时间更是精确到分钟，充满仪式感，微博传播 tag “爱夸・70% 的我”， KOL 粉丝团转发造势，阅读量 1700 万，讨论量 3 万＋。仅网络视频

观看量累积突破百万次。

3.1.3 后期延展

广告片上线之后，品牌方没有止步，官方微博微信继续围绕 TVC 主题与粉丝互动，结合品牌 slogan，以“30% 靠……，70% 是……”爱夸体造句；同时借势王凯新剧《欢乐颂》，持续发酵炒作，并且与秒拍平台联动，发起 TVC 模仿的悬赏令，鼓励粉丝创造内容。

以上案例可以看出：首先，社会化营销的狂欢绝非一蹴而就，离不开对传播内容的精心策划和对节奏的精准把控。前期造势、中期引爆、后期延展，环环相扣；其次，利用好代言人是个技术活，王凯在国产良心巨制《琅琊榜》中饰演翩翩才俊“靖王”，被大片女性圈粉，也因此受邀作为统一爱夸代言人。当年一条微博：“小爱正式和凯凯在一起了，靖王妃们羡慕吗？”一时间互动转发热闹非凡，各大电商平台爱夸水卖断了货，粉丝的力量不容小觑。此次 TVC 传播中品牌方借助粉丝 KOL 的影响力和粉丝优质 UGC 的产出，极大地助力了传播发酵；最后，每个时段精准的传播 tag 让话题凝聚，易参与、易传播，最终形成病毒式的扩散。

3.2 线上线下整合：虚实结合才靠谱

在碎片化日趋严重的今天，单一一种营销传播方式疲软无力，无法满足品牌的传播诉求。越来越多的快消品牌意识到这点，并践行试水。

例如乳业巨头伊利和百度联合打造的“虚拟现实参观工厂”：用户只要打开手机百度和 VR 眼镜就可随时随地以沉浸式体验参观伊利在全球的牧场与工厂，同时，伊利智慧工厂与百度人工智能结合，用户在参观过程中可以与“度秘”进行有趣的交流以及答疑。眼前是身临其境的由牧场、工厂构成的虚拟世界，耳边是善解人意的人工智能，如同好莱坞大片一般的科幻场景。“线上线下 + 智能科技”的营销新模式，向消费者全方位呈现品牌核心价值，打造了科技范和未来感十足的“互联网 +”营销内容。

在传统品牌探索更多线上触网方式时，具有纯正互联网血统的线上品牌则开始构建线下的营销场景。

互联网坚果品牌三只松鼠去年开设了三家线下体验店——三只松鼠投食店（Feeding store），17 年的目标则是要打造 100 家线下体验店。日均销售额已达到 5 亿元，缘何对烧钱的线下店念念不忘？一方面在推广费用、平台佣金、快递费用等方面烧的钱已将电商的成本优势稀释得和线下相差无异，另一方面则出于对“线上＋线下”020 模式潜力的洞察。通过线下体验店，达成对消费者的感官教育，促进体验式购买。三只松鼠线下店装修风格以森林为主题，陈列产品除了线上店铺常见的坚果、肉铺等之外，还有玩偶、笔记本等三只松鼠周边衍生品。店内还有 1/3 的区域设置了休闲座椅和吧台，提供“水 + 轻食”系列产品，此外，一入店内便能听到二次元歌手洛天依的投食歌，充分迎合 90 后消费者喜好。

3.3 没有 IP，制造 IP

近年来的 IP 热，在快消行业也愈演愈烈。IP 是英语“Intellectual Property”的缩写，广泛意义上来讲是指那些被广大受众所熟知的、可开发潜力巨大的文学和艺术作品。IP 的形式多种多样，既可以是一个完整的故事，也可以是一个概念、一个形象甚至一句话，可以应用于音乐、影视、游戏等多个领域。

自创 IP：像统一小茗同学这个亲和力十足的搞笑 boy、农夫山泉长白山上的春夏秋冬；抱 IP 大腿：像蒙牛新养道和《魔兽》的“零乳糖决战乳糖不耐受”系列活动；联合共建 IP：像《奇葩说》挑抗饿大旗的伊利谷粒多、海之言与咕咚运动联合的“清爽走 去大海”年度 SP 活动……

自创品牌 IP, 即品牌 IP 化能够赋予品牌拟人化的性格、文化的内涵、强烈的视觉印象，并与品牌的诉求点高度关联，消费者由搞笑的小茗同学联想起“低调冷泡，认真搞笑”的冷泡茶的可能性远比干巴巴一个冷泡茶来得容易；而植入既有成熟 IP 资源，相当于顺势导流一个社群，自带效应和粉丝，为冲动性购买行为加足感情分、情怀码；而跨界营销共建 IP，任何娱乐形式将不再孤立存在，而是全面跨界连接、融通共生，趣味互动体验将广泛应用，娱乐思维或将重塑人们的生活方式。

4. 结语

快速消费品市场被形容为“遍地都是一元钱”，实现长期的盈利和发展必然是一场持久战，而与消费者始终保持良性的对话是营销的核心竞争力。背负着“满足消费者不断变化的需求”的终极信仰，对快消行业营销传播策略的探索任重而道远，而新媒体时代则带来更多的可能性，对于这些正在和即将发生在我们日常生活中的可能性，我们拭目以待。媒

参考文献

[1] 佚名 . 深度解析——爱夸王凯广告片为何能一推即火？[EB/OL].https：//sanwen8.cn/p/1b5LctU.html，2016-10-31.

[2] 董晓常 . 快观察 | 可口可乐为什么会取消 CMO 职位？[EB/OL].http：//www.paigu.com/a/8652/49202697.html，2017-04-28.

[3] 佚名 . 伊利百度强强联合 升级乳业互联网生态圈 [EB/OL]. http：//www.cs.com.cn/xwzx/cj/201509/t20150909_4793783.html，2015-09-09.

（作者单位：北京乐动力网络科技有限公司）